图书情报工作
第63卷 第4期 2019年2月

社会交互对用户知识付费意愿的作用机理研究*

周涛[1] 檀齐[1] Takirova Bayan[1] 邓胜利[2]
[1] 杭州电子科技大学管理学院 杭州 310018 [2] 武汉大学信息管理学院 武汉 430072

摘要：[目的/意义]知识付费产品数量众多,品质良莠不齐,使得用户付费意愿降低,这可能导致知识付费模式的失败。本文旨在研究社会交互对用户知识付费意愿的作用机理,考察信任和认同(包括认知维、情感维和评价维)对用户付费意愿的作用。[方法/过程]研究共收集有效问卷377份,采用SPSS和LISREL进行数据分析。[结果/结论]研究结果显示,信息交互和情感交互显著影响信任,信息交互和信任影响认同,信任和认同决定付费意愿。因此,知识付费平台应重视引导用户之间进行社会交互,培养用户对平台的信任和认同,以促进用户付费意愿。

关键词：知识付费 社会交互 信任 认同
分类号：G250
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2019.04.012

1 引言

移动通信技术的快速发展,极大地丰富了互联网的应用场景。由于知识更新加速,免费内容充斥与泛滥,用户筛选优质内容难度较大,进而催生了付费需求。在此背景下,知识付费由于能够提供垂直领域的个性化信息、经验、知识而得到了快速发展。根据艾瑞咨询发布的报告,2017年中国知识付费月度活跃用户数达到1.43亿,月度使用时长全年增幅超100%,产业规模约49亿元。据估计,2020年该数字将达到235亿[1]。知识付费已经展现出巨大的市场潜力。然而内容泛娱乐化、缺乏评价和筛选体系、产业链条缺失、用户群体需要扩大等问题都制约了知识付费模式的发展。2017年4月以来,几乎所有知识付费产品的打开率和播放率都呈现出明显的下降趋势。因此,促进用户付费意愿,激励用户参与,是知识付费模式获得成功的关键。

国内较主流的知识付费模式包括付费问答/Live、付费订阅/专栏、付费社群等,代表性平台包括罗辑思维、得到、知乎、喜马拉雅等。在这些模式中,知识付费的社交属性明显。用户可以在平台分享自己的观点、经验和见解,与其他用户交流学习的体验。通过频繁的交互行为,包括信息交互和情感交互,用户可以影响其他用户的付费决策。张帅等的研究也发现知识付费用户存在社交需求[2]。国外研究也发现社会交互显著影响用户获取健康信息意愿[3]、社会化交易[4]和冲动购买行为等[5],表明社会交互是影响用户行为的一个显著因素。用户通过社会交互,获得有价值的建议、对策、情感鼓励或支持,将有助于他们建立对社区的信任和认同,从而促进他们的付费行为。因此,本文将考察社会交互对用户知识付费意愿的影响机理。研究结果将为知识付费平台提供决策借鉴和参考。

2 文献综述

知识付费作为一种新兴模式,得到了研究人员的关注。邹伯涵等梳理了知识付费发展的历程,比较了喜马拉雅FM、得到、知乎Live、分答这4个知识付费平台的特征,分析了知识付费传播的3种模式[6]。王传珍比较了不同平台上的代表性知识产品,认为知识付费处于探索期,未来仍面临诸多挑战[7]。

用户的付费意愿和行为是决定知识付费模式成功的关键。对此,已有研究给予了重点关注,试图通过实证研究发现影响用户付费行为的因素。信任有助于缓解风险,将促进用户付费行为。张杨燚等发现付费围

* 本文系国家自然科学基金项目"社会交互对用户参与社会化商务行为的作用机理研究"(项目编号:71771069)研究成果之一。
作者简介:周涛(ORCID:0000-0002-4695-0381),教授,博士,E-mail:zhoutao@hdu.edu.cn;檀齐(ORCID:0000-0002-3825-8846),硕士研究生;Takirova Bayan(ORCID:0000-0002-1241-8530),硕士研究生(留学生);邓胜利(ORCID:0000-0001-7489-4439),教授,博士,博士生导师。
收稿日期:2018-06-07 修回日期:2018-09-09 本文起止页码:94-100 本文责任编辑:王传清

观者对意见领袖的信任通过感知价值对其持续参与意愿产生影响[8]。黄彬也发现网络社区用户对社区的信任对其购买知识服务的态度有显著影响[9]。李钢等基于计划行为理论发现信任、体验等因素影响用户知识付费意愿[10]。除了信任，满意度、感知价值等因素也将影响用户付费行为。赵保国等研究发现感知有用性、满意度等因素影响用户持续使用知识付费 APP 的意愿[11]。方爱华等认为感知价值是决定虚拟社区用户知识付费的一个主要变量[12]。赵杨等基于社会资本理论研究了结构维、关系维、认知维资本对问答平台用户付费行为的影响[13]。

从上述研究可以发现，已有研究从信任、感知价值、满意度等多个角度对知识付费意愿进行了研究，较少考虑社会交互的作用。而知识付费用户借助于平台进行频繁的社会交互，包括信息交互和情感交互，这有助于构建社会关系网络，进而对其行为产生作用。因此，有必要考察社会交互对用户知识付费的影响。

3 研究模型与假设

3.1 社会交互

社会交互是个体与个体或群体，以及群体之间为了满足某种需要而进行的交互和相互影响的活动。通过社会交互，个体接受社会影响，掌握社会规范，学习社会行为，实现生存与发展。N. Wiener 最先提出社会交互的概念，认为社会交互是双向沟通[14]。D. Horton 和 R. R. Wohl 研究发现媒体和观众之间通过社会交互形成一种情感连接[15]。

随着社交网络的发展，用户的交互行为愈加频繁。实时的在线交流使得用户可以突破空间限制，与其他用户交换信息，建立社交关系。相比平台发布的内容，用户之间的分享更容易被采信。社会交互对用户行为的影响已经被众多学者证实。C. C. Chang 证实社交网站交互行为有助于用户获取流体验[16]。C. S. Ng 通过实证研究发现，社会交互能提升用户之间的亲密度和熟悉度，进而影响信任[17]。Y. C. Shen 等和 H. Y. Jang 等研究证明在虚拟社区中社会交互能够有效提升用户忠诚度[18-19]。Y. F. Kuo 和 L. H. Feng 基于品牌社区证明了用户之间的交互行为能够增加其感知收益[20]。C. W. Phang 等的研究结果表明，用户之间的交互能够提高其参与水平[21]。L. Xiang 等以蘑菇街 APP 为例，发现社会交互显著影响用户的冲动购买意愿[5]。从这些研究可以发现，社会交互影响用户体验、信任、忠诚度及其购买行为。但已有研究主要考察传统电子商务环境下社会交互的作用，很少考察作为新兴模式的知识付费中社会交互对用户行为的作用，本文将对此进行研究。

社会交互包括信息交互和情感交互。信息交互是用户之间信息和知识的交流，涵盖信息搜集、提供和共享行为。情感交互是用户之间关于个人感受、情绪等的交流。深入的情感交流下，用户愿意向其他用户倾诉更私人化的感受，也愿意倾听其他用户的感受[22]。在基于知乎、新浪微博等社交平台的知识付费中，用户交互行为较为频繁。得到、喜马拉雅 FM 等付费平台设立了评论区，两个或多个用户之间可就平台使用体验、学习付费内容后的心得、关于付费产品的相关信息等进行交流、分享。

频繁的信息交互和情感交互将有助于用户建立信任。当平台中其他用户分享的信息被多次验证是正确、有用或有帮助的，用户将对平台产生信任，认为平台能够满足自己的期望。用户之间关于平台功能的探讨、互相推荐高品质的付费内容，能帮助其更高效地使用知识付费服务，将有利于提升用户对平台的认知。在频繁的信息交互中，用户之间建立并维持社会网络连接。积极的情感交互有利于增进用户之间的信任。根据信任传递理论，对于已知主体的信任可以转移到另一未知主体[23]。知识付费用户之间的信任将促使用户建立对平台的信任。付费平台在激励用户交流和提升交流体验方面做出努力，用户感觉到平台对用户体验的重视，更容易相信平台具备对内容质量把控的能力。并且公开发布的用户评论内容（好评和差评）使得其他用户认为平台对用户是坦诚的，不存在隐瞒。因此，本文假设：

H1：信息交互显著影响信任。

H2：情感交互显著影响信任。

在加入知识付费平台初期，用户仅进行单纯的信息交流，随着社交关系的深入，用户之间的熟悉程度提高。R. B. Zajonc 根据纯粹接触效应（mere exposure effect），认为个体之间熟悉程度越高，则喜爱程度越深[24]，用户更容易对群体产生认同。频繁的社会交互有助于提升用户之间的关系连接。在对平台功能、付费知识的探讨中，用户感知到与其他用户共同学习、进步，这有利于其建立对社区的认同。若用户之间对某产品持有一致看法或拥有共同感兴趣的内容，双方能够从交流中获益，则用户之间更有可能深入进行情感交互。建立情感连接以后，用户将有意愿与其他用户分享个人的情感、感受等[25]。在知识付费平台中，情

感交互能够创造友好的氛围,使用户感觉获到支持、理解和同情。楼天阳等研究证明,社区成员之间的情感交互能够建立亲密关系,并能对平台产生依恋感和归属感[26]。因此假设:

H3:信息交互显著影响认同。

H4:情感交互显著影响认同。

3.2 信任

用户对付费平台的信任包括能力、善意和诚实三个方面[27]。能力指付费平台具有专业技能;善意是平台不仅关注自身利益,更关注用户利益;诚实是平台会信守承诺。H. T. Keh 和 Y. Xie 研究证实,信任对认同具有显著影响[28]。在可信的知识付费平台中,用户交互更加深入、频繁,因此,用户更容易建立对平台的认同。此外,用户的信任将有助于提升其满意度,促进其使用频率的增加。满意度反映了用户对平台的一种积极正面的情感,将导致用户重新评估与平台的关系,并有利于用户认同的建立和发展。M. Hultman 等研究证实,满意度显著影响认同[29]。

众多研究已证实信任对用户购买行为具有显著影响[30-32]。J. J. Xu 等研究发现,对平台的信任显著影响用户满意度。满意度越高,用户购买意愿越强[33]。信任将能够缓解用户感知不确定性或风险。对平台的信任使得用户在学习所购买内容时获得更好的体验。由于知识内容的特殊性,大多数产品购买后无法退款。即使发现购买的内容质量较差后可以退款,学习中付出的时间成本也是潜在风险之一。在受信任的付费平台中,用户相信平台披露的产品信息是准确的,能够筛选到与自身需求匹配的较高质量的知识内容,这将显著缓解其感知风险,促进其付费意愿。因此,本文假设:

H5:信任显著影响认同。

H6:信任显著影响付费意愿。

3.3 认同

社会认同理论从群体行为研究中发展而来。H. Tajfel 最早定义社会认同为个体感知其归属于一个特定群体,并且感知到成为群体一员而带来的情感价值[34]。N. Ellemers 等提出社会认同是一个二阶因子,包括认知维、情感维和评价维三个维度[35],此观点被广泛采纳。认知维是一种群体认同,即个体认为其与群体的价值观是一致的;情感维指个体对群体具有成员感、归属感和依恋感;评价维是个人对其在群体中价值积极或消极的评价。已有研究成果表明,认知认同、情感认同、评价认同能够较好地测度社会认同[36]。

社会认同理论较好地解释了个体和群体之间的关系,被广泛应用于研究虚拟社区中的用户行为。C. Teng 研究表明认同显著影响网络游戏用户社区参与行为[37]。R. Chen 等、B. Popp 和 B. Wilson 的研究均证实在 Facebook 平台上认同对用户忠诚有显著影响[38-39]。S. L. Shapiro 等探究了用户为观看竞技体育比赛付费的影响因素,发现认同程度越高,付费意愿越强[40]。知识付费情境下,用户对自身和平台的认知一致,认为平台提供的付费内容与自己的偏好、需求匹配,则付费意愿更强。用户对平台具有成员感及归属感,期望通过付费支持、帮助平台发展。对自己在平台价值的积极评价等激发用户对平台的积极参与,因而付费意愿更强。因此,本文假设:

H7:认同显著影响付费意愿。

本文研究模型如图 1 所示:

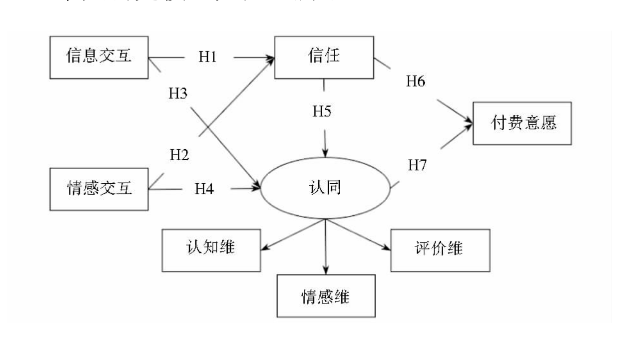


图 1 研究模型

4 问卷设计与数据收集

依据研究模型设计调查问卷。问卷第一部分考察样本特征包括使用经验、频率、付费偏好等。第二部分采用 7 点 Likert 量表,考察用户在知识付费中的交互,所有指标均参考、改编自国外已有文献,指标和来源见表 1。

研究通过问卷星发放线上问卷,共回收有效问卷 377 份。其中,男性 195 人,占比 51.7%,女性 182 人,占比 48.3%,与我国网民性别结构接近。年龄方面,20-29 岁之间的样本占比最高,达 59.2%,其次是 30-39 岁之间的样本,占比 30.0%。职业方面,公司职员占 30.0%,学生 26.5%,专业技术人员 19.4%。样本的年龄结构特点、职业结构与艾瑞咨询的研究报告一致[1]。参与知识付费一年以上的用户占样本的 30.77%,高达 84.6% 的知识付费用户拥有本科及以上学历。考察样本的付费偏好,发现为职业技能类内容付费的样本最多,达 72.41%。其次是个人技能类和专业知识类,分别占比 48.54% 和 47.74%。为投资理财类知识付费的用户占 36.87%。平台方面,知乎的付费

周涛，檀齐，Takirova Bayan，等. 社会交互对用户知识付费意愿的作用机理研究[J]. 图书情报工作,2019,63(4):94－100.

表 1　测量指标及来源

变量	指标	指标内容	来源
信息交互(II)	II1	我会与其他用户讨论平台使用功能方面的问题	[22]
	II2	如果我看到有用的信息,我会分享给平台上的好友	
	II3	如果我发现好的知识产品或服务,我会分享给平台上的好友	
情感交互(EI)	EI1	如果我感到失落,我会向其他用户寻求安慰	
	EI2	我愿意倾听其他用户诉说的忧愁或开心的事	
	EI3	我不介意与其他用户讨论私人问题	
信任(TP)	TP1	平台总能满足我的预期	[41]
	TP2	平台是一个不错的社交社区	
	TP3	平台是一个可信赖的社交社区	
认知认同(CSI)	CSI1	我的自我认同和平台的群体认同是一致的	[36]
	CSI2	我的个人形象定位和平台的形象定位是一致的	
	CSI3	我的价值观和平台的价值观是一致的	
情感认同(ASI)	ASI1	我对平台有依恋感	
	ASI2	我在平台中感到归属感	
	ASI3	我感到自己是平台的一员	
评价认同(ESI)	ESI1	我是平台里有价值的成员	
	ESI2	我是平台里重要的成员	
	ESI3	我是平台里有影响力的成员	
付费意愿(INT)	INT1	以后我可能会为知识内容付费	[42]
	INT2	我打算为知识内容付费	
	INT3	下一次,我会为知识内容付费	

用户最多(77.72%),其他较受欢迎的付费平台包括喜马拉雅 FM、微博、豆瓣时间、丁香医生、得到等。

5　数据分析与结果

研究分两步进行数据分析。首先进行探索性因子分析,因子负载矩阵见表 2。各指标在所属因子负载较高,在其他因子负载较低,具有较好的区分效度。

表 2　经过 Varimax 旋转后的因子负载矩阵

	ESI	INT	EI	ASI	CSI	II	TP
II1	.387	.027	.243	.232	.021	.540	.188
II2	.112	.206	.045	.062	.107	.854	.137
II3	.033	.197	.211	.155	.100	.802	.078
EI1	.165	-.013	.842	.082	.107	.121	.164
EI2	.117	.044	.780	.084	.084	.234	.142
EI3	.178	.022	.842	.069	.094	.018	.054
TP1	.067	.139	.123	.218	.376	.085	.610
TP2	.156	.232	.151	.139	.076	.207	.785
TP3	.160	.141	.232	.334	.243	.101	.665
CSI1	.160	.069	.122	.152	.794	.143	.174
CSI2	.312	.188	.053	.030	.680	.086	.315
CSI3	.136	.133	.171	.433	.679	.016	.054
ASI1	.155	.144	.117	.736	.177	.081	.256
ASI2	.303	.171	.088	.626	.229	.219	.269
ASI3	.303	.201	.062	.764	.133	.173	.121
ESI1	.750	.180	.154	.188	.217	.149	.079
ESI2	.849	.113	.149	.149	.147	.082	.146
ESI3	.795	-.027	.239	.280	.169	.075	.094
INT1	.058	.831	-.007	.161	.108	.143	.204
INT2	.098	.835	-.027	.030	.124	.178	.210
INT3	.087	.841	.083	.214	.080	.103	.008

接着对模型进行验证性因子分析(CFA),考察因子的标准负载、抽取的平均方差 AVE,复合信度 CR 和 Cronbach Alpha,结果见表 3。绝大多数指标的标准负载均大于0.7,所有指标 AVE 均大于0.5,CR 大于0.7,具有较好效度,Alpha 均大于0.7,显示了较好的信度。

表 3　因子标准负载、AVE、CR 及 Alpha 值

因子	指标	标准负载	AVE	CR	Alpha
信息交互(II)	II1	0.614	0.54	0.77	0.76
	II2	0.770			
	II3	0.799			
情感交互(EI)	EI1	0.859	0.63	0.84	0.83
	EI2	0.764			
	EI3	0.753			
信任(TP)	TP1	0.663	0.55	0.78	0.77
	TP2	0.726			
	TP3	0.822			
认知认同(CSI)	CSI1	0.723	0.52	0.77	0.77
	CSI2	0.727			
	CSI3	0.717			
情感认同(ASI)	ASI1	0.721	0.61	0.82	0.82
	ASI2	0.827			
	ASI3	0.783			
评价认同(ESI)	ESI1	0.766	0.69	0.87	0.87
	ESI2	0.851			
	ESI3	0.866			
付费意愿(INT)	INT1	0.855	0.67	0.86	0.86
	INT2	0.826			
	INT3	0.770			

第二步,使用 LISREL 分析结构模型。部分拟合指数见表 4。除 RMSEA 略大于推荐值外,其他指数均优于推荐值,模型拟合良好。路径系数和显著水平见图 2。

表 4 模型拟合指数

拟合指数	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
推荐值	>0.90	>0.80	>0.90	>0.90	>0.90	<0.08
实际值	0.904	0.859	0.952	0.956	0.965	0.084

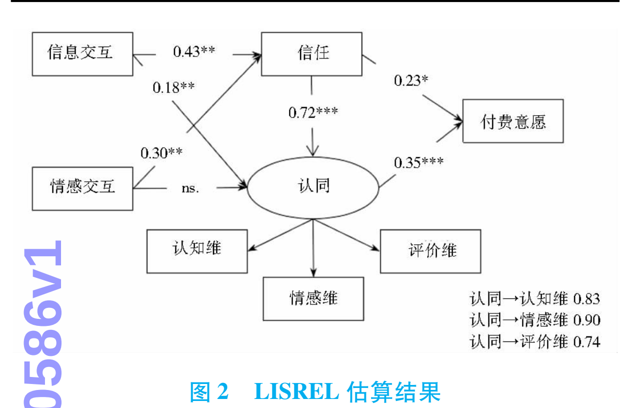


图 2 LISREL 估算结果

6 讨论

根据图 2 结果,除 H4 以外,其他假设都得到支持。信息交互到信任的路径系数为 0.43,表明信息交互对信任的作用较强。在知识付费平台中,信息交互能够帮助用户解决使用中的问题,提升用户体验。高质量的付费产品能够形成较好口碑,有特定需求的用户能够更快找到合适的产品。交互增加信息的透明度,用户感知到平台的诚意,有利于培养用户对平台的信任。情感交互到信任的路径系数为 0.30。用户进行情感交互分享快乐或寻求安慰,其他用户的共鸣使得倾诉者感到自己被理解,社交需求得到满足,在交流中用户之间建立信任。这种信任有助于加深用户对平台的信赖。用户之间的信任可通过信任转移,转化为对平台的信任。

认同的 3 个一阶因子的负载均较强,其中情感维的作用最大,高达 0.9。当用户对平台产生依恋感和归属感时,总体认同较强。大部分知识付费用户拥有大学及以上学历,是互联网产品深度用户,容易进入沉浸状态(flow),因而对于自己喜爱的平台、社区等具有一种“情怀”和忠诚,总体认同感较高。认知维的负载为 0.83。当用户感知自己与平台所传达的目标、取向、定位一致,则用户将自己与平台归为一类,产生总体认同。评价认同的负载为 0.74,表明用户对自身在平台中的价值的认知能够影响用户对平台的认知。根据需求层次理论,自我实现的需求被满足能够激发人的潜能和自驱动性。当用户认为自己在平台中能够实现自我价值,则用户对平台产生承诺和总体认同。

信任和认同均显著影响付费意愿,这与已有研究的结论是一致的[31, 40, 43]。其中,信任到付费意愿的路径系数为 0.23,认同到付费意愿的路径系数为 0.35,表明认同对付费意愿的作用更强,是影响付费意愿的主要因素。用户在知识付费中存在学习提高的需求和社交需求。在付费平台中,基于经验、技巧的知识分享较普通的课程学习时间短、效果明显。用户对平台产生认同,认为平台和自己对知识和学习的态度及取向是一致的。通过交互,用户对平台产生成员感、归属感和依赖感,社交需求被满足,与平台的连接加深,为平台建设贡献的意愿增强。在影响信任的因素中,信息交互主要影响用户对平台的理性评价,情感交互则通过感性影响用户对社区是否值得信任的判断。基于理性和感性双重作用产生的受信平台中,用户一方面相信平台有能力对上架知识产品的品质把关,为用户提供更专业的服务,通过平台的付费学习能够达到提升自我的预期。另一方面认为平台不仅关注自身的经济收益,还关心用户的利益并希望用户通过学习获得成长。因此用户对平台好感度高,付费意愿强。

情感交互对认同没有显著影响。可能的原因包括:①情感交互对信任的作用较强,通过信任来间接影响认同。②用户在不同平台使用习惯存在差异,以喜马拉雅 FM 的听友圈为例,在这类非社交平台孵化而来的知识付费平台中,部分用户分享情感的目的是向陌生人倾诉,而不是建立一种稳定、持续的关系,因此难以建立群体认同。

7 结论

本文从社会交互视角,建立了用户知识付费意愿模型。研究结果表明,用户对平台的信任受到信息交互和情感交互的显著影响。认同的 3 个维度较好测度了总体认同,总体认同受到信息交互和信任的显著影响。其中信任对认同的作用非常强。信任和认同共同影响用户付费意愿。

研究结果对知识付费平台有如下管理启示:

(1)平台应重视交互社区的建设,激励用户对社区的参与。例如,知乎基于多年积累的社群数据,向用户提供更适合其需求的付费内容,进而促进用户付费。在部分垂直领域,社交和内容的整合为付费平台创造了显著价值。例如聚焦财经、金融、投资行业的知识付费 APP 小红圈,自 2018 年 5 月上线到 8 月已积累了 10

万注册用户[44]，显示了良好的发展前景。

(2)平台应深入挖掘用户需求，严格把控付费内容的质量。目前知识付费产业中腰部和长尾市场占据65%份额[1]，不同于少数处于头部位置的平台所具有的品牌优势，处于腰部及尾部位置的平台在不被用户熟知的情况下，持续输出高品质内容能帮助其获得用户口碑。另外，健全的评价和反馈机制能帮助用户降低内容筛选成本，有利于提高新用户的付费意愿。

(3)注重向用户传达平台的价值观，建立用户对平台的认同。平台与用户建立认同，有助于增加用户使用平台的时间和频率，提高用户的重复购买意愿。此外，对平台认同感强烈的用户，能自发将其推荐给其他用户，有利于平台的价值观传播。

本文存在以下不足：①知识付费包括两种模式：一种是社交平台开通知识付费功能，另一种是新生付费平台引入社交因素，本文没有区分不同模式的用户行为。后续的研究可以分析比较两类模式下用户行为的差异。②平台中存在部分非活跃用户，即使用平台仅仅是为了学习，对平台中的社交参与较少。本研究未考察这部分用户付费意愿的影响因素。未来研究可进一步考察这些用户的行为特征。

参考文献：

[1] 艾瑞咨询. 2018 年中国在线知识付费市场研究报告[R/OL]. [2018 - 06 - 01]. https://www.iresearch.com.cn/Detail/report? id = 3191&isfree = 0.

[2] 张帅，王文韬，李晶. 用户在线知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报工作，2017,61(10):94 - 100.

[3] WU T, DENG Z, ZHANG D, et al. Seeking and using intention of health information from doctors in social media: the effect of doctor-consumer interaction[J]. International journal of medical informatics, 2018,115(7):106 - 113.

[4] WANG Y, YU C. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: the role of word of mouth and observational learning[J]. International journal of information management, 2017,37(3):179 - 189.

[5] XIANG L, ZHENG X, LEE M K O, et al. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: the role of parasocial interaction[J]. International journal of information management, 2016,36(3):333 - 347.

[6] 邹伯涵，罗浩. 知识付费——以开放、共享、付费为核心的知识传播模式[J]. 新媒体研究，2017,3(11):110 - 112.

[7] 王传珍. 知识付费奇点与未来[J]. 互联网经济，2017(S1):68 - 73.

[8] 张杨燚，彭子健，刘齐凯. 问答平台用户付费围观持续参与意愿的影响因素[J]. 图书馆论坛，2018,38(6):1 - 8.

[9] 黄彬. 网络社区知识服务的购买意愿研究[D]. 上海：华东师范大学，2017.

[10] 李钢，卢艳强，滕树元. 用户在线知识付费行为研究——基于计划行为理论[J]. 图书馆学研究，2018(10):49 - 60.

[11] 赵保国，姚瑶. 用户持续使用知识付费 APP 意愿的影响因素研究[J]. 图书馆学研究，2017(17):96 - 101.

[12] 方爱华，陆朦朦，刘坤锋. 虚拟社区用户知识付费意愿实证研究[J]. 图书情报工作，2018,62(6):105 - 115.

[13] 赵杨，袁析妮，李露琪，等. 基于社会资本理论的问答平台用户知识付费行为影响因素研究[J]. 图书情报知识，2018(4):15 - 23.

[14] WIENER N. Subtle and obvious keys for the minnesota multiphasic personality inventory[J]. Journal of consulting psychology, 1948, 12(3):164 - 170.

[15] HORTON D, WOHL R R. Mass communication and para-social interaction[J]. Psychiatry-interpersonal and biological processes, 1956,19(3):215 - 229.

[16] CHANG C C. Examining users' intention to continue using social network games: a flow experience perspective[J]. Telematics and informatics, 2013,30(4):311 - 321.

[17] NG C S. Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study[J]. Information & management, 2013,50(8):609 - 620.

[18] SHEN Y C, HUANG C Y, CHU C H, et al. Virtual community loyalty: an interpersonal-interaction perspective[J]. International journal of electronic commerce, 2010,15(1):49 - 73.

[19] JANG H Y, KO I S, KOH J. The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty[J]. International journal of electronic commerce, 2008,12(3):57 - 80.

[20] KUO Y F, FENG L H. Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities[J]. International journal of information management, 2013,33(6):948 - 962.

[21] PHANG C W, ZHANG C H, SUTANTO J. The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products[J]. Information & management, 2013, 50(8):661 - 672.

[22] CHEN J, ZHANG C, XU Y J. The role of mutual trust in building members' loyalty to a C2C platform provider[J]. International journal of electronic commerce, 2009,14(1):147 - 171.

[23] STEWART K J. Trust transfer on the world wide web[J]. Organization science, 2003,14(1):5 - 17.

[24] ZAJONC R B. The attitudinal effects of mere exposure[J]. Journal of personality & social psychology monograph supplements, 1968,9(2):1 - 27.

[25] PREECE J. Empathic communities: balancing emotional and factual communication[J]. Interacting with computers, 1999,12(1):63 - 77.

[26] 楼天阳. 虚拟社区与成员心理联结机制的实证研究：基于认同与纽带视角[J]. 南开管理评论，2011,14(2):14 - 25.

[27] MCKNIGHT D H, CHOUDHURY V, KACMAR C. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology[J]. Information systems research, 2002,13(3):334 - 359.
[28] KEH H T, XIE Y. Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment[J]. Industrial marketing management, 2009,38(7):732 - 742.
[29] HULTMAN M, SKARMEAS D, OGHAZI P, et al. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification[J]. Journal of business research, 2015, 68(11): 2227 - 2231.
[30] YAHIA I B, Al-NEAMA N, KERBACHE L. Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: importance of trust, social support and the platform perceived usage[J]. Journal of retailing and consumer services, 2018,41(3):11 - 19.
[31] OGHAZI P, KARLSSON S, HELLSTRÖM D, et al. Online purchase return policy leniency and purchase decision: mediating role of consumer trust[J]. Journal of retailing and consumer services, 2018,41(3):190 - 200.
[32] FU S H, YAN Q, FENG G C. Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context[J]. International journal of information management, 2018,40(6):88 - 102.
[33] XU J J, CENFETELLI R T, AQUINO K. Do different kinds of trust matter: an examination of the three trusting beliefs on satisfaction and purchase behavior in the buyer-seller context[J]. Journal of strategic information systems, 2016,25(1):15 - 31.
[34] TAJFEL H. Differentiation between social groups[M]. London: Academic Press, 1978.
[35] ELLEMERS N, KORTEKAAS P, OUWERKERK J W. Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity[J]. European journal of social psychology, 1999,29(2/3):371 - 389.
[36] ZHOU T. Understanding online community user participation: a social influence perspective[J]. Internet research, 2011,21(1):67 - 81.
[37] TENG C. Impact of avatar identification on online gamer loyalty: perspectives of social identity and social capital theories[J]. International journal of information management, 2017,37(6):601 - 610.
[38] CHEN R, SHARMA S K, RAO H R. Members' site use continuance on Facebook: examining the role of relational capital[J]. Decision support systems, 2016,90(10):86 - 98.
[39] POPP B, WILSON B. Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages[J]. Computers in human behavior, 2018,84(7):141 - 152.
[40] SHAPIRO S L, REAMS L, SO K K F. Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports[J]. Sport management review, 2018,21(4):1 - 12.
[41] LIANG T P, HO Y T, LI Y W, et al. What drives social commerce: the role of social support and relationship quality[J]. International journal of electronic commerce, 2011,16(2):69 - 90.
[42] WAN J L, LU Y B, WANG B, et al. How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: a socio-technical systems perspective[J]. Information & management, 2017,54(7):837 - 850.
[43] LU B Z, FAN W G, ZHOU M. Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research[J]. Computers in human behavior, 2016,56(3):225 - 237.
[44] 静婷. 36氪首发|用内容+社交切入知识付费“小红圈”获800万人民币Pre-A轮融资[EB/OL]. [2018-09-08]. https://36kr.com/p/5148621.html.

作者贡献说明：
周涛：负责论文总体设计、修改与定稿；
檀齐：负责数据收集与分析、初稿撰写；
Takirova Bayan：负责数据收集与分析；
邓胜利：负责论文总体设计。

The Effect of Social Interaction on Users' Intention of Knowledge Payment

Zhou Tao[1] Tan Qi[1] Takirova Bayan[1] Deng Shengli[2]
[1] School of Management, Hangzhou Dianzi University, Hangzhou 310018
[2] School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072

Abstract: [**Purpose/significance**] Knowledge payment products have many types and inconsistent quality, which may undermine users' payment intention. This may lead to the failure of knowledge payment models. This research examined the effect of social interaction on knowledge payment user intention, and identified the effect of trust and identification on users' payment intention. [**Method/process**] A total of 377 valid questionnaires were obtained and data analysis was conducted using SPSS and LISREL. [**Result/conclusion**] The results show that informational interaction and emotional interaction significantly affect trust. Informational interaction and trust have significant impacts on identification. Trust and identification determine payment intention. Thus, the platforms should attach importance to social interaction between users, and foster users' trust and identification in order to motivate their payment intention.

Keywords: knowledge payment social interaction trust identification